

LE COLLINE DELL'ACCOGLIENZA

INTERVISTA CON LE
STRUTTURE RICETTIVE
DI MONTESPERTOLI_2022

Introduzione
Daniela Toccafondi
Polo Universitario Prato
Università degli Studi di Firenze



Montespertoli, paradiso dei sensi

La Toscana da millenni è un luogo del cuore. L'ambiente naturale presenta una tale bellezza che i maggiori pittori di ogni tempo l'hanno scelta come luogo ideale per lo sfondo a ritratti di valorosi capitani, belle ed eleganti signore, scene rupestri. Arte che valorizza la natura per rimanere indelebile, fruibile da tutti. A questi panorami ancora incontaminati nonostante la grande innovazione e il lavoro costante dell'uomo che ha coltivato, amandola, questa terra della vite e dell'olio, **il territorio di Montespertoli unisce la vicinanza a invitanti città d'arte**, ricche di tesori più o meno conosciuti, essenza del Rinascimento che per la cultura d'occidente rappresenta l'apogeo del dialogo fra uomo, natura e spirito. **Un piccolo paradiso a portata di mano.** E' acclarato che ci sia voglia di evadere dalla complessità del quotidiano, qualunque esso sia. Meno si sa della crescente voglia di pace, di ristoro, di relax che sta diventando una richiesta oltre le età anagrafiche e oltre il genere e la cultura di ogni viaggiatore. Soltanto ammirare questo panorama restituisce pace alla vista e al cuore. Ma l'esperienza del turista non si ferma a questo: il crepitio delle foglie nelle passeggiate degli animali, il cinguettare in primavera, il sussurrare del vento, i rumori della vendemmia, la melodia delle campane a festa la domenica rappresentano suoni antichi, che ci accompagnano nel riappropriarsi di un contatto intimo e personale con questi luoghi. Un accento va messo sui prodotti del territorio e sulla possibilità di gustarli in pienezza, in armonia. Sapori intensi, che appagano olfatto e gusto, ma quel che più conta adesso, apprezzati a km 0, proprio nel luogo da dove provengono, ripetendo gesti e consuetudini dei nonni e

dei nonni dei nostri nonni. Questa è l'essenza di un luogo, la capacità di essere sé stessi nel corso del tempo, mantenendo tradizioni antiche e sapendole ben coniugare con i bisogni moderni. Perché i giovani cercano delle esperienze nuove che possono accrescere il bagaglio personale di esperienze. Ed allora ben vengano la ceramica, conoscere come si fa e come si decora, il vetro che accompagna il vino nei fiaschi, i corsi di cucina contadina e molte altre esperienze tattili che possono essere immaginate per il viandante curioso ed inesperto.

Dietro questo luogo da fiaba, è bene ricordare che mai è venuto meno il forte impegno dell'uomo per garantire conoscenza dei luoghi, della natura, per far apprezzare completamente l'arte nei borghi e per far apprendere ai più le tecniche della degustazione.

Il fantastico ambiente naturale aggiunge la netta differenza per il territorio di **Montespertoli, paradiso dei sensi.**

Daniela Toccafondi

Presidente PIN Polo Universitario Prato - Università degli Studi di Firenze

Le colline dell'accoglienza

Nel periodo tra la fine gennaio e i primi di maggio del 2022 abbiamo realizzato contatti e colloqui con l'ausilio di alcune domande (offerta e richiesta turistica, andamento economico e prospettive) presso le strutture ricettive del comune di Montespertoli. Dalla lista di circa 130 aziende* abbiamo estratto 70 aziende tra le più strutturate e significative, di queste si sono dimostrate interessate all'incontro circa 50, un campione significativo dell'intero comparto con differenze in termini di ricezione e di offerta ma, possiamo anticiparlo, **non di qualità** che anche nelle strutture più piccole (meno di cinque appartamenti) si è rivelata straordinariamente alta soprattutto dal punto di vista del coinvolgimento umano con il turista.

Le aziende agrituristiche, che sono la prevalenza, per non dire la totalità della offerta del territorio (escluso alcune eccezioni ed eccellenze) hanno dimostrato in questi due anni capacità di adattamento restando sul mercato grazie alla prevalenza dell'attività agricola e alla trasformazione e la vendita diretta dei prodotti, individuando spesso soluzioni innovative e sperimentando nuove proposte di ospitalità e servizi.

Nonostante il periodo avverso l'agriturismo sembra riscontrare un notevole gradimento da parte dei consumatori, confermandosi una delle componenti più importanti dei sistemi economici e sociali delle aree rurali. Il sistema turistico di Montespertoli, grazie ai suoi contenuti paesaggistici ed enogastronomici ha soddisfatto la principale richiesta del mercato: grandi spazi di libertà e relax.

**Nella lista alcune strutture svolgevano attività di affittacamere altre erano ripetute sotto voci diverse oppure è stato impossibile trovarle. Poche si sono dimostrate impossibilitate (o non interessate) al contatto.*

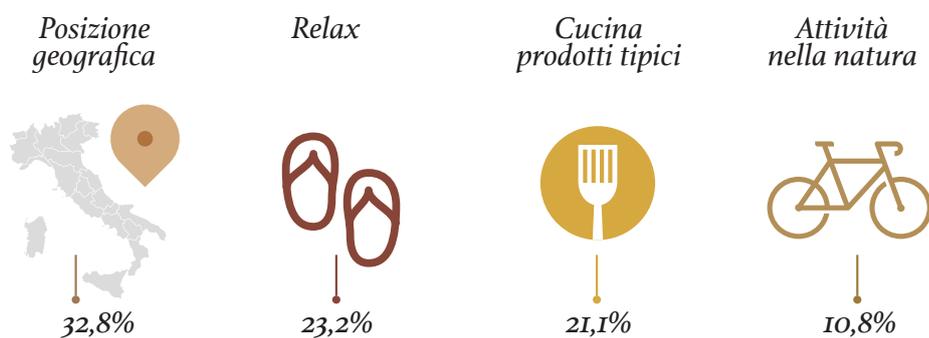
Le domande e le risposte

Le domande rivolte ai/alle responsabili delle strutture si sono svolte in un clima rassicurante e vertevano su alcuni punti principali:

- 1) perchè il cliente sceglie questo territorio,
- 2) perchè il cliente sceglie la vostra struttura,
- 3) cosa offrite e cosa volete migliorare,
- 4) cosa chiede il cliente durante la “scoperta” di Montespertoli,
- 5) con quali parole concludere questa intervista.

Ci ha particolarmente colpiti la considerazione fatta da un cliente, che abbiamo incontrato in una delle strutture durante l'intervista, e che fornisce una risposta (individuale ma significativa) alle domande poste: *“Io e la mia famiglia, due adulti e tre bambini con cane, cerchiamo riposo e relax, un vero contatto con gli animali e buon cibo locale, nelle ricerche su Google abbiamo scritto ‘agriturismo familiare/ agriturismo con animali / agriturismo con ristorante / Toscana centrale / vicino alle città d’arte / piscina’ (è la condizione più ricercata), non cercavamo altro! E abbiamo trovato, da tre anni, questo il nostro posto!”*

Questa dichiarazione corrisponde in maniera molto precisa all’analisi delle motivazioni della scelta del nostro territorio (e della Toscana in generale):



Fonte: elaborazioni Ismea 2021

Questa terra al centro del tutto

La scelta del luogo, condizionata da una accurata ricerca (sempre più spesso soggettiva evitando mediazioni turistiche) è determinata dalla possibilità di muoversi in un'area che offra spostamenti “leggeri” verso mete turistiche più note, **il territorio di Montespertoli gode di una centralità verso luoghi di indubbio interesse culturale e artistico:** Firenze, Siena, Volterra, San Gimignano, Pisa, la costa e di innumerevoli centri minori (Certaldo, Vinci, Lucca, ecc.). Nei due anni trascorsi si sono aggiunte motivazioni che hanno ulteriormente rafforzato la scelta verso Montespertoli ovvero la localizzazione in una campagna vasta e in aree generalmente meno affollate, la diffusione capillare verso tutti i territori circostanti, l'ampia disponibilità di spazi all'aperto e di soluzioni abitative indipendenti e autonome, questo ha aumentato una consistente quota di ospiti, alcuni già fidelizzati, spesso in relazione con gli imprenditori con cui si sono stabiliti veri e propri rapporti di amicizia. Sono essenzialmente queste le leve con cui l'ospitalità del territorio ha risposto alla crisi, riuscendo a offrire – probabilmente meglio di altre aree - risposte ai bisogni e alle richieste di un mercato inevitabilmente mutato a causa della pandemia. Riguardo alla scelta del luogo e della struttura è interessante il dato sotto riportato da Google Trends nel 2021 sulle parole: agriturismo/campagna/Toscana, in questo senso possiamo anticipare che il sito www.visitmontespertoli.it deve essere solo potenziato come visibilità avendo tutte le caratteristiche di accessibilità e comunicative necessarie.

FREQUENZE
DI RICERCA



Tra vita semplice, desiderio di storia e lusso

La maggioranza della ricezione turistica a Montespertoli è svolta in aziende agricole le cui principali attività restano la viticoltura e la olivicoltura nonostante questo le attività di supporto e secondarie, come appunto la ricezione turistica e la ristorazione, si confermano una componente strutturale fondamentale nei sistemi agricoli del territorio. Il loro contributo in termini di valore prodotto per l'intera economia agricola può essere stimato intorno al 15% (dato che andrebbe maggiormente supportato da uno studio ampio che non da una "stima rapida" come la nostra basata più sugli aspetti di marketing che economici).

Potremmo, per convenienza di lettura, dividere le strutture ricettive in tre fasce: 1) le **strutture di tipo familiare** dipendenti dall'attività agricola, 2) le **strutture storiche** che per necessità economiche si sono riciclate come strutture ricettive attente soprattutto al wedding o alle business conferences e 3) le **strutture costruite come aziende dedicate** espressamente all'Hospitality. Le prime sono circa l'80% dell'offerta, le seconde il 15% e le terze il 5%.

Le strutture di tipo familiare sono quelle che maggiormente hanno un cliente fidelizzato con il quale, spesso, intrattengono veri e propri rapporti di amicizia (*"mia madre ha insegnato a fare il ragù ad una famiglia di danesi", "i figli di una famiglia di inglesi hanno imparato a fare la pizza con la farina di grani antichi che spesso, poi, spediamo loro..."*) questo tipo di struttura è quella che maggiormente riflette la "**Quotidiana Qualità**" del territorio ed è quella che più spesso viene ricercata da una determinata (ampia) fascia di turisti stranieri ed italiani. In questa fascia abbiamo esempi di estremo interesse simili ad un caleidoscopio dove si passa dalla struttura con due/tre appartamenti con un arredo una offerta semplice ma accogliente, per fare un esempio una casa colonica piuttosto appartata dichiara apertamente di non avere "*né televisioni né internet*" e nonostante questo è ricercatissima, a piccole

strutture (granai o fondi agricoli) che ricostruiscono borghi dotati di piscina e campo di bocce. Possiamo affermare che in queste strutture ricettive il turista “*è come in famiglia*” e condivide l’attività dell’azienda agricola, non è raro che siano gli stessi turisti, spesso con bambini, a chiedere di dare il cibo agli animali o ad essere portati sul trattore e nelle cantine per vivere in prima persona quello che è il lavoro agricolo. E’ risultata spesso deludente la visita nel capoluogo che offre “*poco per il turista*” in cerca di negozi come una enoteca o prodotti tipici.

Il turista di queste strutture ha provenienze sia italiane che nord europee.

Le strutture storiche, che sono un **vanto per il paese**, hanno spesso problemi di gestione (una delle intervistate stava chiudendo l’attività ricettiva) e necessitano di casse di risonanza nella conoscenza turistica del territorio. Essere legate alla storia del paese risulta un elemento di fascino per turista che in casi come questo è maggiormente coinvolto se viene a contatto con i proprietari in una visita al castello o alla villa.

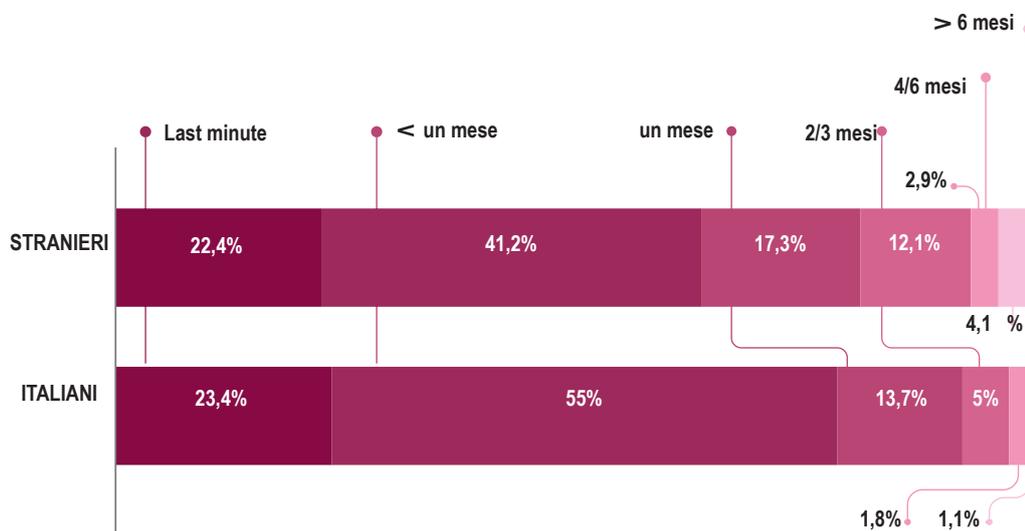
Le terze generalmente hanno standard qualitativi raffinati e una clientela di fascia alta che **vive il territorio come un vero e proprio elemento di esclusività**, per la maggioranza hanno una clientela internazionale che necessita di un “accompagnamento” verso mete limitrofe anche se una percentuale alta (circa il 40%) vive solo nella struttura perché vuole o ha necessità di relax e riposo.

Perchè, quando e chi!

Il perchè il turista/visitatore di Montespertoli scelga il luogo di visita lo abbiamo compreso, diventa interessante quando il turista sceglie un territorio, tra il 60 e il 70% decide nell'ultimo mese, questo ci fa comprendere come e quando dovremmo lavorare sui social e sui siti turistici a breve e media distanza dalle cuspidi di affluenza turistica, in pratica tutta la primavera dovrà impostare le scelte turistiche per l'estate e anche per l'autunno che gli addetti indicano come una stagione sempre più presa di mira specialmente prima dell'inizio delle scuole.

Il 2020 e il 2021 sono stati gli anni nei quali il turismo in Italia è stato rivalutato dagli stessi italiani a fronte di un calo del circa 60% degli stranieri, le aziende ricettive di Montespertoli a fine di questa intervista stavano registrando nuovamente prenotazioni da Germania, Danimarca, Svizzera, Paesi Bassi, Regno Unito, Francia e Belgio con un ritorno significativo di Stati Uniti e Canada.

Tempi di prenotazione degli ospiti nel 2021 - Elaborazione tra dati presi durante l'intervista e Ismea 2021



Un bicchiere di vino, le fettuccine al tartufo e la vita da piccolo esploratore

Come abbiamo accennato il turista che si ferma nel territorio di Montespertoli cerca tranquillità, un paesaggio aperto e curato, buoni prodotti e accoglienza, ma cosa offrono già e cosa possono offrire le strutture ricettive di Montespertoli? E, soprattutto, cosa chiede il turista?

Le strutture ricettive visitate anche le più semplici, che ripetiamo rappresentano una struttura ossea indispensabile instaurando con il turista un rapporto personale e diretto, mostrano una estrema attenzione nei confronti dei clienti e investono una parte dei guadagni per “offrire sempre qualcosa di nuovo” spesso ascoltandone le richieste o i suggerimenti.

La lista degli interessi di chi visita il territorio è molto lunga, proviamo a identificare le richieste più interessanti:

CONOSCENZA “ESPLORATIVA” DEL TERRITORIO, ovvero percorsi trekking nella natura, scoperta delle abitudini alimentari, corsi di cucina, degustazioni, visita dei luoghi storici, visita dei luoghi di produzione del vino e dell’olio, fattorie didattiche, guida nelle osterie e nei ristoranti della zona alla ricerca della tipicità (“... *anche qui c’è il tartufo?*”)

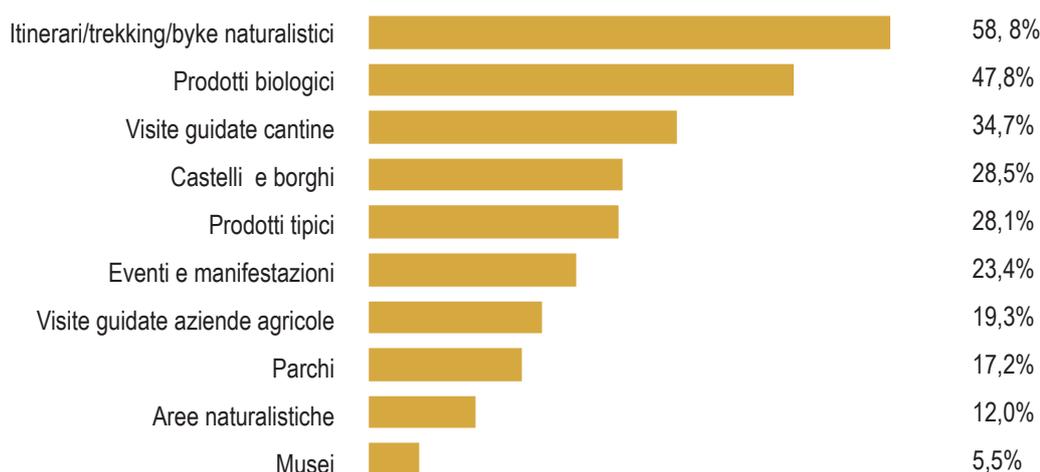
ATTIVITA’ PER I BAMBINI/E, la forte presenza di famiglie con figli che si collocano nella fascia per sceglie di “passare parte delle proprie vacanze” a Montespertoli per un periodo da 4 a 14 notti (36,5%) richiede strutture e attività che contemplino il coinvolgimento dei bambini/e ovvero parchi giochi, attività con gli animali, musei didattici, percorsi didattici (la scoperta dei corsi d’acqua, i fossili, la vita in campagna), il cinema per piccoli (anche in lingua inglese).

“PORTARSI A CASA RICORDI E PRODOTTI”, è forte in questo senso la richiesta di conoscere le abitudini economiche e sociali del territorio, le strutture rispondono a questa esigenza con corsi (a pagamento o gratuiti) e con il racconto diretto da parte dei proprietari, le richieste

prevedono anche una componente ludica: dove trovare una enoteca dei prodotti vinicoli e oleari locali ovvero “*come posso apprezzare i vostri prodotti spiegati da un esperto?*”, libri/opuscoli di ricette, libri/opuscoli di storia locale, mappe, gadget “reali” di produttori locali (ceramiche, legno, opere di artisti locali), t-shirt, linee dedicate di oggetti regalo (il 7% dei turisti ha un rapporto telefonico con i proprietari delle strutture ricettive ai quali vengono chiesti prodotti e oggetti da inviare come regali natalizi).

Da tutto ciò emerge forte come la conoscenza prima e la fidelizzazione poi del territorio debbano essere estese oltre il periodo di permanenza turistica e come gli abitanti diventino stakeholder permanenti del visitatore il quale non potrà che “**parlare bene**” del luogo dove è stato.

Temi di interesse in crescita nell'ultimo triennio - Elaborazione tra dati presi durante l'intervista e Ismea 2021



Con quali parole possiamo chiudere la nostra intervista

Una nuova visione sta sostituendo una staticità e abitudine nazionale a considerare come “definitivo il rapporto con il turista” il cui unico desiderio sembrava fosse quello di godere passivamente della “Sindrome di Stendhal”. Altre parole stanno sostituendo quelle passate: salute, conservazione dell’ambiente, clima, socialità, cultura, storia e nuovi modi di divertimento; a queste parole le strutture ricettive hanno saputo rispondere e sono state il motore che ha consentito al tessuto di offerta dell’agriturismo italiano di essere protagonista in un tempo difficile.

Come accennato avanti la parziale e temporanea sostituzione del turismo straniero con quello italiano ha avuto una parte importante in questo processo. **Gli italiani hanno riscoperto l’Italia.**

Adesso gli interrogativi che Montespertoli, e più in generale il Paese Italia, deve porsi riguardano l’evoluzione nel prossimo futuro; ovvero come

poter consolidare questo nuovo patrimonio di simpatia, di reputazione; come valorizzare un’immagine di vitalità e di nuovi obiettivi.

A detta di tutti gli intervistati le possibilità di Montespertoli sono enormi e ancora scarsamente attivate (“*siamo sopra un tesoro e non ce ne rendiamo conto*”). Alla fine di questa relazione abbiamo deciso di scrivere alcune parole in libertà così come ci sono state riportate dagli operatori turistici.

Certamente il territorio di Montespertoli può usufruire di un ricco scenario di opportunità: **un paesaggio vasto e arioso “composito di quello toscano”; qualità alimentari che oltre il vino annoverano l’olio, il pane, il tartufo, i formaggi e gli insaccati; una storia in gran parte da raccontare, i recenti rapporti con il progetto “Terre degli Uffizi” sono accolti con entusiasmo dagli addetti ai lavori; una costellazione di narrazioni sui castelli e i borghi che non ha niente da invidiare al resto della Toscana; tradizioni e culture da far conoscere e una infinita serie di prodotti da valorizzare.**

Il turismo per Montespertoli sta diventando sempre più importante e continua a riscontrare – e forse aumentare - un indiscusso gradimento da parte dei consumatori, confermandosi una delle componenti più importanti del sistema economico e sociale di questo territorio a vocazione rurale. Allo stesso tempo, l'offerta ricettiva ha confermato il suo ruolo caratterizzante del sistema turistico, grazie ai suoi contenuti ecologici, paesaggistici e culturali, contribuendo a differenziare l'offerta in termini di esperienze, benefici e valori. Montespertoli ha una enorme possibilità di sviluppo in questo settore e la grande maggioranza delle imprese ricettive (e agricole) sta comprendendo questo momento di passaggio, è adesso il momento per lavorare insieme!

Le parole dette e quelle immaginate!



Riferimenti bibliografici e fonti informative

- Ismea-RRN (2020), Agriturismo e Multifunzionalità (Scenario e prospettive)
- Ismea (2020), Agrimercati. La congiuntura agroalimentare del II trimestre, le anticipazioni e le prospettive
- Istat (2021), Conti economici trimestrali. I-II-III trimestre 2021
- Istat (2021), Conti economici nazionali. Anni 2018-2020
- Istat (2021). Rapporto Annuale 2021. La situazione del Paese
- Istat (2021). Le prospettive per l'economia italiana nel 2021-2022
- Banca d'Italia (2021), Indagine sul turismo internazionale. Anno 2020
- AGCOM - Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (2021), Osservatorio comunicazioni. Monitoraggio Covid-19
- www.agcom.it
- www.ilsole24ore.com
- www.booking.com
- <https://trends.google.it>

Foto di copertina

Marco Galeotti